

Concepto

Efecto señuelo

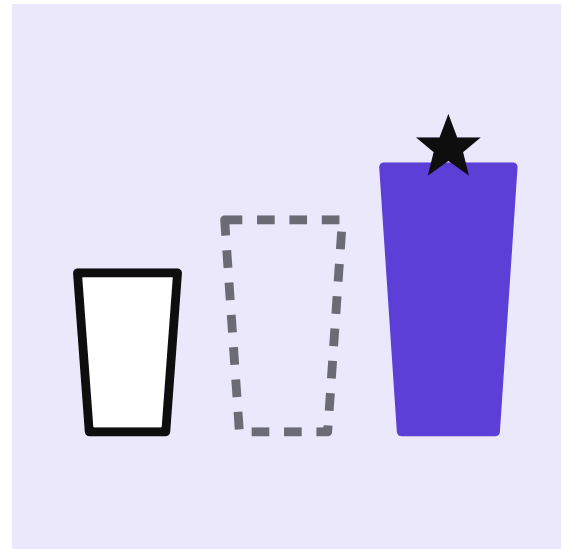
Una opción que nadie quiere hace que otra parezca mejor.

En inglés

Decoy effect

Origen

Huber, Payne y Puto (1982)



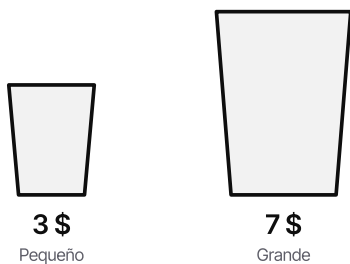
Qué problema aborda

Explica por qué añadir una opción peor puede cambiar cuál de las otras elegimos, algo que la teoría clásica de la elección no predice.

Un ejemplo

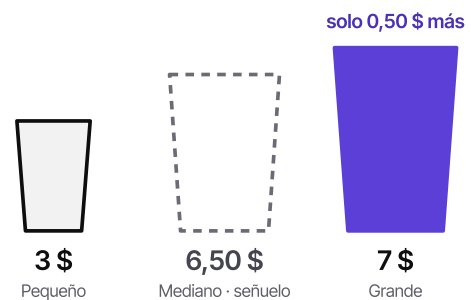
Un ejemplo ilustrativo: un cine vende palomitas pequeñas a 3 \$ y grandes a 7 \$. Después añade unas medianas a 6,50 \$.

Sin señuelo



Comparas 3 \$ con 7 \$. **El grande parece caro.**

Con señuelo



Comparas 6,50 \$ con 7 \$. **El grande parece una ganga.**

El mediano casi no se vende, pero no está ahí para venderse: está para que el grande parezca barato.

Por qué pasa



Comparar opciones distintas cuesta.

¿Compensan 4 \$ más por el doble de palomitas?



El señuelo da una comparación fácil. Casi el mismo precio, bastante menos cantidad.



Elegimos la que gana esa comparación, aunque al principio no fuera nuestra preferida.

Aplicaciones en diseño



Destaca la opción que de verdad conviene y explica por qué es mejor que las demás.



Inventar opciones trampa cuyo único fin es empujar hacia la más cara.



Tapa la opción que nunca elegirías y vuelve a decidir. Si cambias de idea, era un señuelo.

32 % → 84 %

Sin señuelo 

Con señuelo 

Lo que dice la investigación

Estudiantes del MIT que eligieron la suscripción completa a The Economist sin el señuelo y con él (Ariely, 2008).

● ● ○ **Evidencia debatida.** Funciona bien con números claros, pero se debilita con productos reales (Frederick, Lee y Baskin, 2014).

Autores y obras

Joel Huber, John Payne y Christopher Puto (1982)

Lo demostraron con una opción que es peor que otra en todo y solo en parte peor que la tercera.

Dan Ariely (2008)

Lo popularizó con el ejemplo de las suscripciones a The Economist.

Conexiones

Se usa en

Diseño de producto

Disciplina

Relacionado con

Anclaje

Concepto

Efecto compromiso

Concepto

Opciones por defecto

Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Huber, J., Payne, J. W. y Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90–98. Ver fuente (<https://doi.org/10.1086/208899>)
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Frederick, S., Lee, L. y Baskin, E. (2014). The limits of attraction. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 487–507. Ver fuente (<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0061>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026